



**PENGARUH BONUS PACK DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP  
IMPLUSE BUYING PADA KONSUMEN SWALAYAN NIRMALA  
BREBES**

**SKRIPSI**

**Disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh derajat Strata Satu (S-1)  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Pancasakti Tegal**

**ISMI HERDIANTI MADEKISSA**

**NPM. 4114500274**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

**2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

---

Saya Ismi Herdianti Madekissa, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya sepenuhnya berada pada saya.

---

Tegal, Mei 2019

Yang menyatakan,



**Ismi Herdianti Madekissa**

**PENGARUH BONUS PACK DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP  
IMPLUSE BUYING PADA KONSUMEN SWALAYAN NIRMALA  
BREBES**

**ISMI HERDIANTI MADEKISSA**


NPM. 4114500274

Disetujui Oleh Pembimbing :

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Jaka Waskito, S.E., M.Si.**  
NIPY. 86524101967

  
**Amirah S.EI., M.Sc.**  
NIPY. 165629111984

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Pancasakti Tegal

  
**Dr. Dien Novianv R, S.E., M.M., Akt.**  
NIPY. 13662811975  


## HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul :

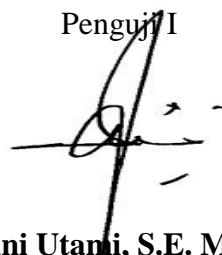
**Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impluse Buying Pada  
Konsumen Swalayan Nirmala Brebes**

Yang diajukan oleh Ismi Herdianti Madekissa, NPM. 4114500274 telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 25 Mei 2019 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.



Ketua Penguji,

  
**Jaka Waskito, S.E., M.Si.**  
NIPY. 86524101967

Penguji I

  
**Yuni Utami, S.E. M.M.**  
NIPY. 16461661976

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Pancasakti Tegal

  
**Dr. Dien Novianv R, S.E., M.M., Akt.**  
NIPY. 13662811975  


## KATA PENGANTAR

Syukur *Alhamdulillah* kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, dan kekuatan serta berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul “**Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impluse Buying Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes**” dapat diselesaikan dengan baik.

Maksud penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Pancasakti Tegal. Dengan selesainya penyusunan skripsi ini penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu.

1. Dr. Dien Noviany R, S.E., M.M., Akt., Ca., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Jaka Waskito., S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Amirah S.EI, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini
4. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga Allah SWT memberikan pahala yang setimpal kepada beliau-beliau atas jasa-jasa yang diberikan. Dan harapan penulis mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca.

Tegal, Mei 2019

**Ismi Herdianti Madekissa**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

- ◆ Jika Anda berjalan di jalan yang benar dan Anda bersedia untuk terus berjalan, akhirnya Anda akan membuat kemajuan.  
(Barack Hussein Obama)
- ◆ Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah untuk mencoba, karena didalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk berhasil  
(Mario Teguh)

### **PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan skripsi ini kepada :

- ◆ Ayahanda dan Ibunda yang tercinta
- ◆ Kakak Dan Adiku tercinta pemberi motivasi dalam hidupku
- ◆ Teman-teman yang selalu memberi semangat

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah 1) Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan. 2) Pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan. 3) Pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:  $H_1$  : Price discount mempunyai pengaruh positif terhadap impluse buying pada pelanggan Nirmala Swalayan.  $H_2$  : Bonus Pack mempunyai pengaruh positif terhadap Impluse Buying pada pelanggan Nirmala Swalayan.  $H_3$  : Price Discount dan Bonus Pack mempunyai pengaruh positif secara bersama-sama terhadap Impluse Buying pada pelanggan Nirmala Swalayan.

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Sedangkan metode analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah pengujian prasyarat analisis, analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah : 1) dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis korelasi rank spearman diperoleh nilai korelasi sebesar 0,485 dengan nilai  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa price discount secara parsial berpengaruh terhadap impulse buying pada pelanggan Nirmala Swalayan, dengan demikian hipotesis pertama yaitu “Price Discount mempunyai pengaruh terhadap Impluse Buying pada pelanggan Nirmala Swalayan” dapat diterima kebenarannya 2) dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis korelasi rank spearman diperoleh nilai korelasi sebesar 0,519 dengan nilai  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa bonus pack secara parsial berpengaruh terhadap impulse buying pada pelanggan Nirmala Swalayan, dengan demikian hipotesis kedua yaitu “Bonus pack mempunyai pengaruh terhadap impluse buying pada pelanggan Nirmala Swalayan” dapat diterima kebenarannya. 3) dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis korelasi berganda diperoleh nilai korelasi sebesar 0,590 dengan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $25,96 > 3,09$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa price discount dan bonus pack berpengaruh terhadap impluse buying pada pelanggan Nirmala Swalayan, dengan demikian hipotesis ketiga yaitu “Price Discount dan Bonus Pack mempunyai pengaruh terhadap Impluse Buying pada pelanggan Nirmala Swalayan” dapat diterima kebenarannya.

**Kata Kunci :** *Bonus Pack, Price Discount, Impluse Buying.*



## ABSTRACT

*The purpose of this study is 1) The effect of price discount on impulse buying on Nirmala Swalayan customers. 2) The effect of bonus pack on impulse buying on Nirmala Swalayan customers. 3) Effect of price discount and bonus pack on impulse buying on Nirmala Swalayan customers.*

*The hypothesis in this study is: H1: Price discount has a positive influence on impulse buying in Nirmala Swalayan customers. H2: Bonus Pack has a positive influence on Impulse Buying on Nirmala Swalayan customers. H3: Price Discount and Bonus Pack have a joint positive effect on Impulse Buying on Nirmala Swalayan customers.*

*This research method uses a quantitative approach. The data collection technique used in this study was a questionnaire. While the method of data analysis and hypothesis testing used is testing the prerequisite analysis of multiple regression analysis and hypothesis testing.*

*The conclusions of this study are: 1) from the results of the study using Spearman rank correlation analysis obtained a correlation value of 0.485 with a sig value = 0,000 <0.05 so it can be concluded that the price discount partially influences impulse buying on Nirmala Swalayan customers, thus the first hypothesis is "Price Discount has an influence on Impulse Buying on Nirmala Swalayan customers" can be accepted truth 2) from the results of research using Spearman rank correlation analysis obtained a correlation value of 0.519 with sig value = 0,000 <0.05 so it can be concluded that bonus pack partially affect the impulse buying of Nirmala Swalayan customers, thus the second hypothesis is "Bonus pack has an influence on impulse buying on Nirmala Swalayan customers" the truth is acceptable. 3) from the results of the study using multiple correlation analysis obtained a correlation value of 0.590 with Fcount greater than Ftable (25.96 > 3.09) so it can be concluded that price discount and bonus pack affect impulse buying on Nirmala Swalayan customers, thus the third hypothesis, namely "Price Discount and Bonus Pack, has an influence on Impulse Buying on Nirmala Swalayan customers" the truth is acceptable.*

**Keywords:** *Bonus Pack, Price Discount, Impulse Buying*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
 BAB I     PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
 BAB II    TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori .....	9
1. Impluse Buying .....	9
2. Bonus Pack.....	13
3. Price Discount .....	16

B. Studi Penelitian Terdahulu .....	19
C. Kerangka Berpikir .....	20
D. Perumusan Hipotesis .....	23
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b>	
A. Pemilihan Metode.....	24
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	24
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	25
D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel .....	27
E. Operasional Variabel .....	29
F. Teknik Pengumpulan Data .....	31
G. Teknik Pengolahan Data .....	32
H. Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	33
1. Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	33
2. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Rank Spearman .....	34
3. Analisis Korelasi Berganda .....	36
4. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda.....	36
5. Analisis Koefisien Determinasi .....	38
<b>BAB IV    HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	39
1. Gambaran Umum Nirmala Swalayan .....	39
2. Struktur Organisasi Nirmala Swalayan.....	40
3. Jenis Usaha Nirmala Swalayan.....	45
4. Produk-produk yang dipasarkan Nirmala Swalayan.....	45

B. Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	46
1. Pengujian Validitas .....	46
2. Pengujian Reliabilitas.....	48
C. Deskripsi Responden.....	49
D. Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis .....	52
1. Analisis Korelasi Rank Spearman.....	53
2. Analisis Korelasi Berganda.....	56
3. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda.....	57
4. Koefisien Determinasi.....	59
E. Pembahasan.....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1 : Studi Penelitian Terdahulu .....	19
2 : Intepretasi Nilai r .....	34
3 : Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>price discount</i> .....	47
4 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel.....	49
5 : Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
6 : Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	50
7 : Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	51
8 : Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan per bulan.....	52
9 : Korelasi <i>Rank Spearman Price Discount Terhadap Impulse</i> <i>Buying</i> .....	53
10 : Korelasi <i>Rank Spearman Bonus pack Terhadap Impulse Buying</i> ..	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar		Hal
1	: Kerangka Berpikir .....	22
2	: Struktur Organisasi Nirmala Swalayan .....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1 : Kuesioner Penelitian .....	72
2 : Tabulasi Data Validitas Variabel <i>Price discount</i> .....	77
3 : Tabulasi Data Validitas Variabel Bonus Pack .....	78
4 : Tabulasi Data Validitas Variabel Impulse Buying .....	79
5 : Tabulasi Data Penelitian Variabel Price discount .....	80
6 : Tabulasi Data Penelitian Variabel Bonus Pack .....	83
7 : Tabulasi Data Penelitian Variabel Impulse Buying .....	86
8 : Hasil Perhitungan SPSS .....	89

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dewasa ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia sudah semakin pesat. Hal ini ditandai dengan keberadaan pasar tradisional yang mulai tergeser oleh munculnya berbagai jenis pasar modern, sehingga berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan modern seperti *minimarket, supermarket, department store, shopping center, mall* dan *hypermarket*. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga Desrayud (2011:2). Menurut Kotler (2006:215) usaha eceran/*retailing* adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis.

Dengan dibukanya pintu masuk bagi para peritel asing sebagaimana *Keputusan* Presiden No.118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi Penanam Modal Asing (PMA), sejak itu ritel asing mulai marak masuk ke Indonesia yaitu berupa ritel modern, yang mana dalam perkembangannya telah menggeser sedikit demi sedikit eksistensi dari ritel tradisional yang telah ada sejak dahulu. Bahkan banyak dari pebisnis ritel bisnisnya dengan menjalankan bisnis ritel modern mengikuti perkembangan zaman. Berkembangnya bisnis ritel modern di Indonesia diharapkan dapat



memenuhi keinginan konsumen yaitu belanja secara nyaman, aman, persediaan barang yang lengkap dan konsumen menginginkan untuk dapat langsung memilih barang apa yang mereka perlukan tanpa harus menunggu lama untuk dilayani oleh penjual dari hal ini dapat disimpulkan konsumen melayani diri mereka sendiri dalam membeli barang. Selain itu, bisnis ritel modern tak lepas dari adanya konsumen, dimana konsumen merupakan faktor utama dari berdirinya bisnis ritel modern.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan barang atau jasa. Perusahaan baru harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang *akan* datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang baruan pemasaran yang tepat (Jackson, 2013:607).

Bisnis ritel sendiri merupakan aktifitas usaha dengan cara menjual berbagai macam barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Aktifitas belanja saat ini hanya untuk memenuhi keinginan dan *kebutuhan* sehari-hari tetapi sudah menjadi gaya hidup. Aktifitas belanja beralih fungsi menjadi gaya hidup, hal ini disebabkan semakin pesatnya bisnis ritel modern yang berkembang. Selain itu, konsumen membutuhkan hal tersebut untuk memuaskan emosionalnya. Perilaku memuaskan emosional

iniilah yang menjadikan pergeseran perilaku pada konsumen yaitu perilaku yang berbelanja secara terencana menjadi tidak terencana.

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulsif buying*) merupakan pangsa pasar yang terbesar dalam pasar modern, hal ini menarik bagi produsen untuk menciptakan strategi-strategi yang nantinya diharapkan dapat *menarik* minat beli dan minat konsumen secara emosional sebab konsumen yang tertarik secara emosional dalam proses keputusan pembelian tidak akan lagi melibatkan rasionalitas dalam membeli. *Impulse buying* adalah suatu proses pembelian suatu barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, pembelian dilakukan tanpa rencana atau secara spontan (Sumarwan, 2002: 295). Rook dan Fisher (1995:310) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Jika disimpulkan maka *Impulse buying* merupakan pembelian secara spontan yang dilakukan oleh konsumen tanpa ada niatan untuk membeli barang sebelumnya, karena konsumen tertarik dengan adanya strategi pemasaran yang telah dijalankan pebisnis ritel.

Kanjaya & Susilo (2010:183) menyatakan bahwa dengan adanya perkembangan dan *munculnya* ritel modern tersebut dapat mengakibatkan persaingan antara ritel satu dengan ritel lainnya. Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya di toko ritel modern adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen/pelanggan yang menjadi pasar sasaran di toko ritel modern (*swalayan/self-service*).

Dalam kondisi ini promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi sangat penting. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah diskon harga, hadiah gratis, dan banded atau penjualan bersama-sama (*bundling*).

Berdasarkan penelitian terdahulu beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan *impulse buying* adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada di diri seseorang yaitu pada suasana hati dan *kebiasaan* mereka dalam berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak. Faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu pada lingkungan toko dan promosi yang ditawarkan toko. Hal inilah yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian *impulse buying*, yang mana semula hanya berpikir untuk belanja sesuai kebutuhan dan yang telah direncanakan, namun karena ketersediaan toko yang lengkap dan suasana toko yang nyaman untuk melihat-lihat barang serta sempitnya waktu bagi konsumen mencari informasi untuk barangbarang kebutuhannya membuat konsumen lebih memilih merek yang memberikan daya tarik atau manfaat lebih bagi dirinya pada saat itu, sehingga memungkinkan bagi konsumen untuk membeli barang-barang lain selain yang direncanakan. Perilaku *impulse buying* dari konsumen sering terjadi pada produk-produk *low involvement* yang tidak memerlukan pertimbangan yang rumit untuk membelinya, misalnya menabung terlebih dahulu sebelum membeli permen, atau memeriksa kandungan bahan dalam permen.

Faktor lain yang mendorong seseorang untuk melakukan *impulse buying* yaitu meningkatnya pertumbuhan ekonomi menurut Ma'ruf (2006:7) dengan ditopang oleh basis konsumen dan daya beli yang kuat membuat konsep *pola* belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Hal ini juga yang mengakibatkan masyarakat mulai beralih berbelanja di pasar modern.

*Price discount* sendiri merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan. *Price discount* yang masuk dalam bagian dari *sales promotion* ini merupakan strategi yang sering di terapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun *menambah* banyaknya pelanggan baru. Sebab, secara logis dengan adanya *price discount* konsumen berfikir jika akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, hal ini lah yang tanpa di sadari konsumen melakukan pembelian secara *impulse*. Semakin tinggi dan semakin baik *price discount* maka pembelian secara *impulse* juga akan semakin meningkat.

Sedangkan *bonus pack* merupakan tambahan produk dengan harga normal. Strategi ini *juga* termasuk di dalam bagian *sales promotion* dimana strategi ini juga sering di terapkan perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen ataupun menambah pelanggan baru. Biasanya dalam penerapan strategi ini perusahaan memberikan note kecil di produk berupa "*buy 1 get 1*"

atau “*buy 2 get 1*” sehingga secara tidak langsung konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian secara *impulse* apalagi penerapan strategi ini biasanya ditambahi dengan penetapan harga normal dengan tambahan bonus yang sama dengan produk utama ataupun tambahan bonus yang berbeda dengan produk utama misalnya, di produk snack terdapat note kecil berupa “*buy 1 get 1*” dimana saat pembayaran di kasir ataupun diproduksi secara langsung di tempel jadi satu dengan produk utama diberikan tambahan produk berupa minuman. Inilah mengapa dua strategi dari *sales promotion* berupa *price discount* dan *bonus pack* sangat disukai konsumen dan paling banyak mempengaruhi dalam meningkatkan pembelian konsumen secara *impulse*. Semakin baik *bonus pack* maka pembelian secara *impulse* juga akan semakin meningkat.

Price discount dan bonus pack merupakan promosi penjualan yang paling banyak digunakan, baik penjualan online maupun offline. Banyaknya keunggulan dari ritel modern dan dengan menerapkan beberapa strategi seperti price discount dan bonus pack di harapkan nantinya dapat memberikan timbal balik yang baik bagi masa depan Nirmala Swalayan Brebes dalam menjalankan usaha ritelnya serta dapat meningkatkan jumlah pembelian konsumen secara impulsif. Sebab, impulse buying yang dilakukan konsumen Nirmala Swalayan Brebes diduga dipengaruhi price discount dan bonus pack, hal ini dapat dilihat jika saat Nirmala Swalayan Brebes menerapkan dua strategi ini, konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Perilaku pembelian yang dilakukan karena adanya strategi yang diterapkan Nirmala

Swalayan Brebes yaitu price discount dan bonus pack merupakan perilaku pembelian yang tidak wajar yang dilakukan oleh konsumen, sebab konsumen melakukan pembelian bukan untuk memenuhi kebutuhan namun untuk memenuhi kepuasan yang didapat setelah mendapatkan barang dengan label price discount dan bonus pack.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar *belakang* diatas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah price discount berpengaruh terhadap keputusan Impluse Buying pada konsumen Nirmala Swalayan Brebes ?
2. Apakah bonus pack berpengaruh terhadap keputusan Impluse Buying pada konsumen Nirmala Swalayan Brebes ?
3. Apakah price discount dan bonus pack berpengaruh terhadap keputusan Impluse Buying pada konsumen Nirmala Swalayan Brebes ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan *rumusan* masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan.
2. Pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan.

3. Pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi praktisi bisnis ritel

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis ritel terutama dalam meningkatkan *impulse buying* pelanggan melalui strategi *price discount* dan *bonus pack*.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Impluse Buying**

Menurut Mowen & Minor (2010:10) definisi pembelian implusive (*impluse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007:511) impluse buying merupakan keputusan emosional atau menurut desakan hati. Hal senada diungkapkan juga oleh Shoham & Brencic dalam Ria Arifianti (2011) bahwa impluse buying berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Hal ini disebabkan oleh banyak hal seperti pemotongan harga 50%, bonus pack untuk beberapa item khusus dan sales promotion yang telah dilakukan pebisnis ritel.

Rook dan Fisher (1995:310) berpendapat bahwa pembelian implusif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Dapat dikatakan bahwa impluse buying merupakan sesuatu yang alamiah terjadi pada konsumen dalam pembelian.



Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa impluse buying adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi secara tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembelian.

Sedangkan menurut Verplanken & Herabadi (2001:75) mengatakan jika terdapat dua elemen penting dalam impluse buying, yaitu :

a. Kognitif

Elemen ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu meliputi :

- 1) Tidak mempertimbangkan harga dan kegunaan produk.
- 2) Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk.
- 3) Tidak melakukan perbandingan produk yang akan dibeli dengan produk yang mungkin lebih berguna.

b. Emosional

Elemen ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi :

- 1) Timbulnya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- 2) Timbulnya perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian.

Menurut Rook dalam Cahyorini dan Rusfian (2011:11-21), pembelian implusif terdiri dari karakteristik berikut ini :

a. Spontaneity (spontanitas)

Pembelian implusif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon stimuli visual point-of-sale.

b. Power, compulsion and intensity

Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

c. Excitement and simulation

Yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti exciting, thrilling, atau wild.

d. Disregard for consequences

Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

Ada empat tipe pembelian implusif (implusif buying) menurut Loundon & Bitta (1993:567) sebagai berikut :

a. Pure impulse

Sebuah pembelian yang berlawanan dengan tipe pembelian normal.

b. Suggestion impulse

Seorang pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya tentang sebuah produk, melihatnya untuk pertama kali, dan merasakan kebutuhan akan produk tersebut.

c. Reminder impluse

Seorang pembeli melihat sebuah produk dan teringat bahwa persediaan produk tersebut dirumah sudah berkurang, atau mengingat sebuah iklan atau informasi lain tentang sebuah produk dan keputusan pembelian terdahulu.

d. Planned impluse

Seorang pembeli memasuki toko dengan ekspektasi dan tujuan untuk melakukan pembelian berdasarkan adanya harga spesial, pemberian kupon, dan sejenisnya.

Menurut Loundon dan Bitta (dalam Fikrah Wathani 2009:15) menjelaskan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya perilaku implusif buying. Karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Karakteristik produk yang mempengaruhi perilaku impluse buying, yaitu :

- 1) Memiliki harga yang rendah
- 2) Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut
- 3) Siklus kehidupan produknya pendek
- 4) Ukuran kecil dan ringan
- 5) Mudah disimpan

b. Karakteristik pemasaran, hal-hal yang mempengaruhi perilaku impluse buying antara lain :

- 1) Distribusi masa pada self-service outlet terhadap pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan didiskon
  - 2) Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi impluse buying
- c. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku impluse buying , yaitu :
- 1) Kepribadian konsumen.
  - 2) Demografis, karakteristik demografis terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan, dan pendidikan.
  - 3) Karakteristik-karakteristik sosial ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat impluse buying.

## **2. Bonus Pack**

Menurut Boyd Harper W (2002:221) Bonus Pack adalah upaya untuk menarik pembeli dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

Terrence A .Shimp (2000:226) mendefinisikan Bonus Pack adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama. Menurut Mishra & Mishra (2011:9) Bonus Pack merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan produk dengan kualitas lebih dengan harga yang sama.

Kotler (2003:193) mendefinisikan bonus pack adalah “ reduce price pack is a single package sold a recude price ”, yaitu bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga. Dimana promosi ini yaitu bonus pack termasuk dalam salah stu komponen didalam sales promotion yang mana digunakan untuk meningkatkan pembelian impluse buying yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Belch & Belch (2009:342) bonus pack menawarkan sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Belch & Belch (2009:251) menyebutkan ada beberapa manfaat dari penggunaan strategi bonus pack yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu :

- a. Memberi pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra.
- b. Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
- c. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

Belch & Belch (2009:82) mengembangkan jika variabel bonus pack dapat diukur melalui tiga indikator yang meliputi :

- a. Memberi penawaran dengan muatan ekstra.

Perusahaan melakukan diskon melalui barang-barang tertentu dengan menambahkan bonus barang yang memiliki banyak manfaat bagi konsumen.

- b. Strategi bertahan terhadap produk baru dari pesaing.

Meningkatkan kualitas produk, menambah ciri-ciri atau fitur-fitur produk, serta memperbaiki modelnya.

c. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

Perusahaan melakukan diskon besar besaran untuk menarik konsumen membeli produk dalam jumlah banyak dan biasanya jika konsumen menyukai barang yang sama, mereka akan memesan secara khusus barang tersebut dengan harga miring.

Melalui bonus pack perusahaan berkeyakinan jika produk ekstra yang diberikan akan sampai kepada konsumen apa tujuan promosi penjualan yang dilakukan produsen dan juga cara paling cepat yang diprediksi oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dengan memberikan penawaran waktu terbatas pada produk yang diberi label bonus pack. Penerapan bonus pack juga memiliki kekurangan bila ditinjau dari kemampuan pergudangan, pengiriman, inventaris dan penyusunan produksi. Kekurangan bonus pack dapat mengakibatkan perusahaan yang melakukan strategi bonus pack menghentikan promosi penjualan dengan metode ini. Sehingga bagi konsumen yang melakukan pembelian berdasar faktor bonus yang diberikan oleh perusahaan akan berpindah untuk mencari produk lain yang menawarkan bonus dalam kemasan.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa bonus pack merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

### 3. Price Discount

Menurut Tjiptono (2008:166), price discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

Menurut Kotler (2003:98) price discount, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Beberapa macam bentuk dari price discount menurut Kotler (2005:162), yaitu :

#### a. Diskon Tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar taguhannya atau membayar tagihan tepat waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan tepat pada waktunya dan juga sebagai suatu presentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktur belum dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon. Contoh yang umum adalah “2/10, net 30”, yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10 hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon seperti itu biasa digunakan dalam banyak hal industri dan bertujuan

meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya tagihan dan biaya hutang tak tertagih.

b. Diskon Kuantitas (Quantity Discount)

Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah, “ \$10 per unit untuk kurang dari 100 unit; \$9 per unit untuk 100 unit atau lebih.”. Menurut undang-undang di Amerika Serikat, diskon kuantitas harus ditawarkan untuk semua pelanggan dan tidak melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar. Penghematan ini meliputi pengurangan biaya penjualan, persediaan, dan pengangkutan. Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk suatu periode). Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

c. Diskon Fungsional (Funcional Discount)

Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (Trade Discount), ditawarkan oleh produsen pada pra anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.



d. Diskon Musiman (Seasonal Discount)

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya . Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Produsen ski akan menawarkan diskon musiman unruk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal. Hotel, motel dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode yang lambat penjualannya.

e. Potongan (Allowance)

Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika kembali yang baru . potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

Sedangkan menurut Djasmin Saladin (2003:151) ada beberapa alasan perusahaan memprakarsai price discount, yaitu :

- a. Kelebihan kapasitas.
- b. Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan.
- c. Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah.

## B. Studi Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian telah melakukan studi tentang Impluse Buying. Hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 1  
Studi Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Meilani Husnul Fatimah	Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impluse Buying pada konsumen Janu Putra Swalayan di Yogyakarta	Variabel price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying, variabel bonus pack berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying dan variabel in-store display berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying	Persamaannya adalah menggunakan Variabel Impluse Buying sebagai Variabel (Y) Perbedaannya adalah ada variabel In-Store Display sebagai Variabel (X) di penelitian tersebut
2	Sri Wilujeng	Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impluse Buying konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang	Price discount tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying dan bonus pack berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying.	Persamaannya adalah menggunakan Analisis Regresi Berganda Perbedaannya adalah dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan Data Primer dan Sekunder

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
3	Briyan Vicky Prihastama	Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impluse Buying pada pelanggan Minimarket studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok ,Sleman, Yogyakarta	(1) Terdapat pengaruh positif price discount terhadap impulse buying pada pelanggan, (2) terdapat pengaruh positif bonus pack terhadap impulse buying pada pelanggan, (3) terdapat pengaruh positif price discount dan bonus pack pada pelanggan	Persamaannya adalah menggunakan Analisis Deskriptif Perbedaannya adalah dalam penelitian ini menggunakan Analisis Crosstabulation

### C. Kerangka Berfikir

#### 1. Pengaruh price discount terhadap impluse buying.

Menurut Kotler (2003:98) price discount, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Belch & Belch (2009:541) mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

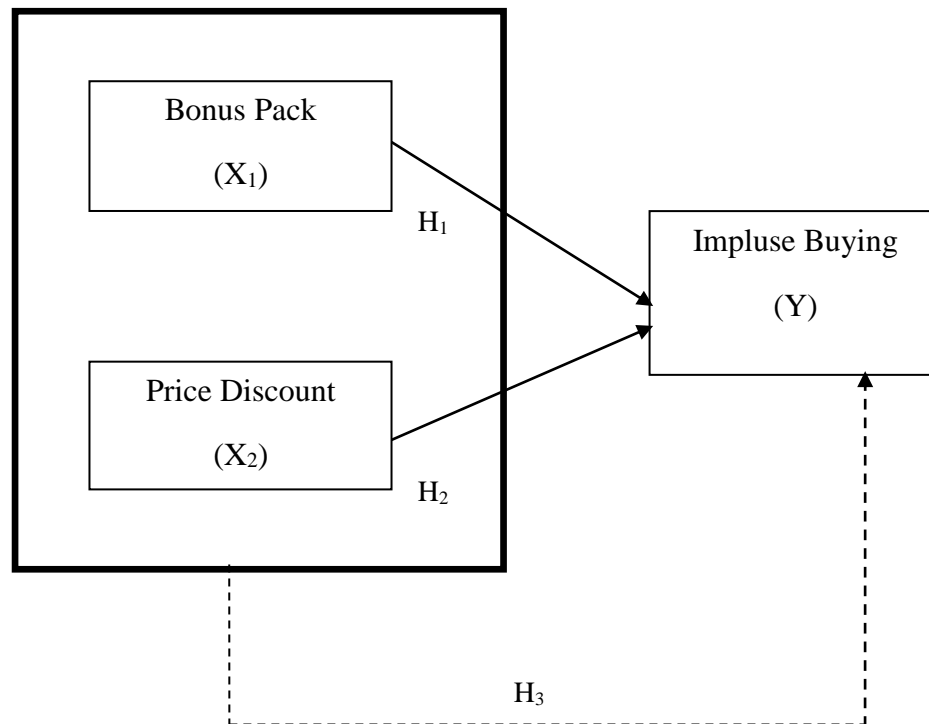
Dari definisi diatas dapat dinyatakan bahwa price discount diciptakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang mengalami penurunan dan mendorong konsumen melakukan pembelian coba-coba. Untuk memperoleh konsumen dengan jumlah yang banyak, produsen

memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberi penawaran discount.

## 2. Pengaruh Bonus Pack terhadap Impluse Buying

Menurut Belch & Belch (2009:342) bonus pack menawarkan sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Menurut Mishra & Mishra (2011:9) bonus pack merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama, sedangkan Juliian Cummins (2001:114) mendefinisikan bonus pack adalah tawaran dengan manfaat ekstra dimana manfaat ekstra tersebut berbentuk sebuah barang.

Dari definisi diatas dapat dinyatakan bahwa bonus pack merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang berbasis kuantitas yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dan bertujuan untuk meningkatkan impluse buying konsumen. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 1 Paradigma Penelitian

Sumber: Putri, Y.T.A. dan Edwar, M., (2014)

Keterangan:

- Y : Variabel dependen *Impulse Buying*
- X<sub>1</sub> : Variabel Independen *Price Discount*
- X<sub>2</sub> : Variabel Independen *Bonus Pack*
- : Pengaruh masing-masing X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y  
(Pengujian Parsial)
- > : Pengaruh X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> secara simultan terhadap Y  
(Pengujian Simultan).

#### D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Price discount mempunyai pengaruh terhadap *impluse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan.
- H<sub>2</sub> : Bonus Pack mempunyai pengaruh terhadap *impluse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan.
- H<sub>3</sub> : Price Discount dan Bonus Pack mempunyai pengaruh terhadap *impluse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Pemilihan Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrument kuisioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplansinya, penelitian ini tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh Variabel bebas (X) terhadap Variabel terikat (Y) (Sugiono,2012:11).

##### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Nirmala Swalayan terletak di Jl. Jendral Sudirman No.14, Brebes, Kec. Brebes, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 52212 . Nirmala Swalayan menawarkan berbagai macam produk dan merk. Dari kebutuhan pokok sampai kebutuhan sekunder dijual di Nirmala Swalayan yang cukup lengkap. Nirmala Swalayan memiliki toko yang cukup besar dan nyaman. Nirmala Swalayan juga merupakan pusat perbelanjaan masyarakat sekitar selain pasar, dan dilengkapi juga dengan arena bermain anak.

### C. Teknik Pengambilan Sample

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003:55), Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Nirmala Swalayan.

#### 2. Sample

Sampel adalah Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005:91). Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Cooper dan Emory, 1995; Babbie, 1995). Adapun Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah pelanggan yang berbelanja minimal sekali sejak tahun 2018 di Nirmala Swalayan Brebes Jl.Jendral Sudirman No.14, Brebes, Kec. Brebes, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 52212. Dari bermacam-macam kelompok masyarakat yang menjadi pelanggan, yang dipilih sebagai responden adalah masyarakat yang berumur minimal 18 tahun. Pemilihan berdasarkan usia dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.



Rumus pengambilan sampelnya dapat dilakukan dengan cara yang ditulis oleh (Arikunto:2010:124).

$$n = P(1-P) \left[ \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

Dimana : n : Jumlah sampel

P : Prosentase proporsi sampel

(1-p) : Prosentase sisa dari proporsi populasi

$Z_{\alpha/2}$  : Derajat koefisien konfidensi

E : Prosentase perkiraan kemungkinan

Kesalahan dalam penentuam ukuran sampel

Dengan ketentuan :

- Tingkat kepercayaan 95% dan kemungkinan kesalahan (E) ditetapkan tidak lebih dari 5%
- Besarnya populasi tidak ketahu sehingga besarnya  $P(1-P)$  tidak diketahui pula. Namun karena nilai P besarnya selalu antara 0-, maka besarnya  $P(1-P)$  maksimum dapat dicari dengan mendeferesialkanya,yaitu :

$$F(P) = P (1-P)$$

$$F(P) = P - P^2 \frac{df(P)}{dp} = 1-2p$$

Sedangkan syarat maksimum bila  $\frac{df(P)}{dp} = 0$  .Sehingga  $1-2P = 0$  atau

$$P = 0,5 \text{ harga maksimum } f(P) = 0,5 (1-0,5) = 0,25$$

Berdasarkan data tersebut diatas maka besarnya sampel adalah

$$n = 0,25 \left\{ \frac{1,96}{0,5} \right\}^2 = 96,04 = 97$$

Jadi besarnya sampel yang diambil minimal adalah 97 responden,

untuk mempermudah penelitian maka sampel yang digunakan 100 responden.

#### **D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel**

Menurut Sugiono (2004:22) variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya.

Variabel dapat dibedakan menjadi dua yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

##### **1. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)**

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006:79). Variabel dependen merupakan variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, di mana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *impulse buying*. Menurut Mowen & Minor (2010:10) definisi *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Menurut Samuel (2005:110), mendefinisikan *impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *impulse buying* dikembangkan oleh Rook (dalam Cahyoni dan Rusfian 2011:11-

21) yang terdiri dari 4 indikator yaitu spontanitas pembelian, tidak mempertimbangkan konsekuensi, keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi dan tidak dapat menolak keinginan.

## 2. Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab bagi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

### a. *Price Discount* (X1)

Menurut Kotler (2003:98) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *price discount* dikembangkan oleh Belch & Belch (2009:251) yang terdiri dari 3 indikator yaitu: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

### b. *Bonus Pack* (X2)

Menurut Belch & Belch (2009:342) *bonus pack* menawarkan muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Menurut Jullia Cummins (2001:114) *bonus pack* adalah tawaran dengan manfaat ekstra dimana manfaat ekstra tersebut berbentuk suatu barang dagangan. Menurut Boyd Harper W (2002:221) *bonus pack* adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan

harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Variabel *bonus pack* dalam penelitian ini diukur melalui 3 indikator yang dikembangkan oleh Belch & Belch (2009:342) yang meliputi: memberikan penawaran dengan manfaat ekstra, strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing dan menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar

#### E. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomer Item Pernyataan	Skala Likert
Impluse Buying (Y) (Rook dalam Cahyoni dan Rosfian, 2011)	Kognitif	1. Tidak mempertimbangkan harga	1	a. Sangat Setuju
		2. Tidak mempertimbangkan kegunaan produk	2	b. Setuju
		3. Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian produk	3	c. Netral
		4. Tidak melakukan perbandingan produk yang dibeli	4	d. Tidak Setuju
	Emosional	1. Timbul dorongan perasaan segera melakukan pembelian	5	e. Sangat Tidak Setuju
		2. Membeli produk meski tidak dibutuhkan	6	

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomer Item Pernyataan	Skala Likert
		3. Timbulnya perasaan senang dan puas setelah melakukan pembelian	7	
		4. Membeli produk yang dikagumi	8	
	Spontanitas	1. Pembelian produk yang pertama kali dilihat	9	
		2. Tidak berfikir ulang dalam membeli produk	10	
Bonus Pack (X1) (Belch & Belch 2009;535)	Penawaran dan Manfaat Ekstra	1. Memberikan Penawaran Ekstra	1	
		2. Memberikan Manfaat Ektra	2	
	Strategi bertahan terhadap promosi produk baru	1. Strategi bertahan terhadap produk pesaing	3	
	Menghasilkan pesanan yang lebih besar	1. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar	4	
Price Discount (X2) (Kotler, 2005;162)	Diskon Tunai	1. Membeli produk secara tunai mendapatkan diskon	1	
	Diskon Kuantitas	1. Membeli dalam jumlah banyak, mendapatkan diskon	2	
	Diskon Musiman	1. Diskon/Potongan harga pafa waktu-waktu tertentu	3	

Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini indikator-indikator diukur dengan menggunakan skala Likert yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor antara 1 sampai 5 dengan ketentuan sebagai berikut:

Skor 5 jika Sangat Setuju (SS)

Skor 4 jika Setuju (S)

Skor 3 jika Kurang Setuju (KS)

Skor 2 jika Tidak Setuju (TS)

Skor 1 jika Sangat Tidak Setuju (STS)

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Responden harus memberikan pendapatnya dengan memberi jawaban dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang telah disediakan. Pertanyaan yang diberikan menyangkut *price discount*, *bonus pack* dan *impulse buying*.

### G. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian menggunakan sistem SPSS. SPSS merupakan suatu sistem yang digunakan untuk membantu dalam memproses data statistik secara cepat dan tepat serta menghasilkan output yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan.

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Suatu indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 47). Suatu instrument dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Menurut Suharsimi Arikunto (2004), reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$\Gamma_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$\Gamma_{11}$  = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronback*  $> 0.50$  (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2011).

## H. Analisis Data dan Uji Hipotesis

### 1. Analisis Korelasi *Rank Spearman*

Dalam penelitian ini digunakan korelasi rank. Korelasi rank digunakan karena kedua variabel yang akan dikorelasikan itu mempunyai tingkatan data ordinal. Korelasi rank ini ditemukan oleh Spearman, sehingga disebut juga sebagai korelasi rank Spearman. Korelasi ini dapat juga disebut sebagai korelasi bertingkat, korelasi berjenjang, korelasi berurutan, atau korelasi berpangkat (Usman dan Akbar, 2005: 261). Korelasi *Spearman* dapat dicari dengan rumus:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n^2 - n}$$

Keterangan :

$r_s$  = koefisien korelasi rank

$d$  = selisih rank antara  $x (R_x)$  dan  $Y (R_y)$

$n$  = Banyaknya pasangan rank

Besar kecilnya harga  $r$  menunjukkan besar kecilnya korelasi

Kuat atau tidaknya hubungan antara kedua variabel dapat dilihat dari seberapa kategori koefisien korelasi mempunyai nilai  $-1 \leq r \leq +1$  dimana :

- a. Apabila  $r = +1$ , maka korelasi antara kedua variabel dikatakan sangat kuat dan searah, artinya jika  $X$  naik sebesar 1 maka  $Y$  juga akan naik sebesar 1 atau sebaliknya.



- b. Apabila  $r = 0$ , maka hubungan antara kedua variabel sangat lebar atau tidak ada hubungan sama sekali.
- c. Apabila  $r = -1$ , maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan berlawanan arah, artinya apabila  $X$  naik sebesar 1 maka  $Y$  akan turun sebesar 1 atau sebaliknya.

Untuk dapat memberikan penafsiran dengan koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil hubungannya, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 3 Intepretasi Nilai  $r$**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Usman dan Akbar, (2005)

## 2. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Rank Spearman

Langkah – langkah yang ditempuh antara lain :

### a. Formulasi Hipotesis

Hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan :

$H_0 : \rho = 0$ , tidak terdapat pengaruh yang signifikan *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan.

$H_1 : \rho_1 \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan.

$H_0 : \rho = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan.

$H_2 : \rho_2 \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan.

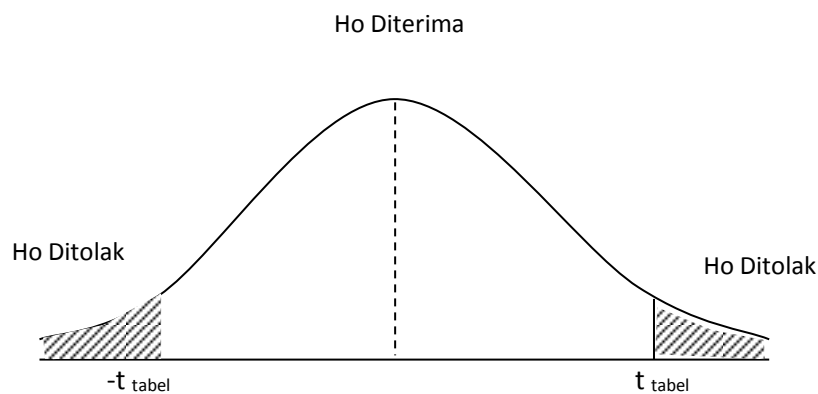
b. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak  $H_0$  yaitu :

$H_0$  diterima apabila  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

$H_0$  ditolak apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} \leq -t_{\text{tabel}}$

**Kurva Penerimaan Hipotesis Pada Uji t**



c. Menghitung Nilai  $t_{\text{hitung}}$

Adapun untuk menguji signifikansi digunakan rumus sebagai berikut

(Sugiyono, 2012: 237) :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

$t$  : besarnya  $t_{hitung}$

$r_s$  : nilai korelasi rank spearman

$n$  : jumlah sampel

### 3. Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara price discount dan bonus pack secara bersama-sama terhadap *impluse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan.

Rumus korelasi adalah :

$$R_{y..x1.x2} = \sqrt{\frac{r_{yx1}^2 + r_{yx2}^2 - 2r_{yx1}r_{yx2}r_{x1x2}}{1 - r_{x1x2}^2}}$$

$R_{y..x1x2}$  = Korelasi ganda

$R_{y..x1}$  = Korelasi antara Y dan  $X_1$

$R_{y..x2.x1}$  = Korelasi antara Y dan  $X_2$

### 4. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda

Yaitu untuk memperoleh kesimpulan dari ada atau tidaknya pengaruh antara price discount dan bonus pack secara bersama-sama terhadap *impluse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan

#### a. Formulasi Hipotesis

Hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan :

$H_0 : \rho = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan price discount dan bonus pack secara bersama-sama terhadap *impluse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan.

$H_a : \rho \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan price discount dan bonus pack secara bersama-sama terhadap *impluse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan.

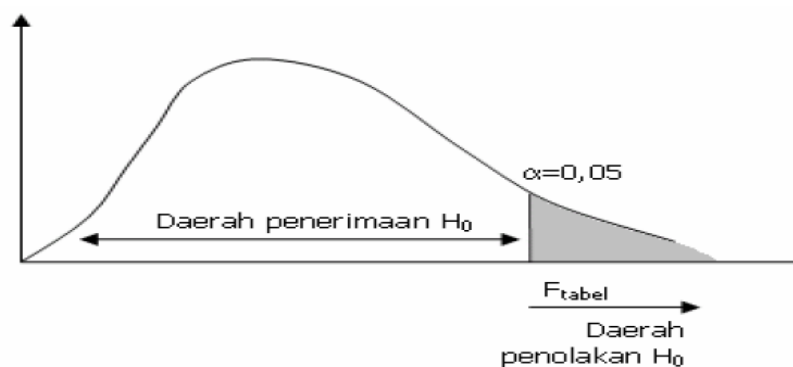
b. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak  $H_0$  yaitu :

$H_0$  diterima apabila  $F_{\text{tabel}} \leq F_{\text{hitung}}$

$H_0$  ditolak apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

**Kurva Penerimaan Hipotesis Pada Uji F**



c. Menghitung Nilai  $F_{\text{hitung}}$

Adapun untuk menguji signifikansi dengan digunakan rumus sebagai berikut ( Sugiyono, 2012: 235) :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F : besarnya  $F_{hitung}$

$R^2$  : Koefisien korelasi ganda

k : jumlah variabel bebas

n : jumlah sampel

## 5. Analisis Koefisien Determinasi

Besarnya hubungan variabel X dengan variabel Y dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau disingkat Kd, yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD : Besarnya koefisien determinasi

r : Koefisien Korelasi

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Nirmala Swalayan**

Nirmala Swalayan merupakan salah satu toserba yang ada di Kabupaten Brebes, tepatnya berada di Jalan Jenderal Sudirman No.14, Kleben, Brebes, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes. Nirmala Swalayan merupakan usaha dagang yang bergerak dibidang penjualan kembali barang-barang konsumsi kebutuhan sehari-hari. Nirmala Swalayan menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan sistem eceran dan grosir. Masyarakat sangat menyukai Nirmala Swalayan dikarenakan harganya yang cukup murah, pelayanan yang baik dan barang dagangannya lengkap, sesuai dengan keperluan dan kebutuhan sehari-hari. Dengan harganya yang relatif murah dan lengkap tersebut Nirmala Swalayan merupakan alternatif yang tepat untuk berbelanja selain toko grosir yang lain, hal inilah yang menyebabkan sirkulasi perputaran barang yang cepat sehingga memacu toko ini berkembang.

Pada masa sekarang perkembangan Nirmala Swalayan semakin pesat. Hal ini disebabkan permintaan konsumen yang menginginkan belanja dengan cara praktis. Nirmala Swalayan dirancang untuk menyediakan berbagai kebutuhan mulai dari kebutuhan sehari-hari sampai kebutuhan khusus. Nirmala Swalayan juga memberikan fasilitas yang

lengkap, nyaman dan bersih. Sehingga menimbulkan rasa nyaman tersendiri bagi konsumen yang berbelanja disana. Saat ini Nirmala Swalayan memiliki 115 orang karyawan.

## **2. Struktur Organisasi Nirmala Swalayan**

Struktur organisasi merupakan gambaran umum secara sistematis mengenai hubungan dan kerjasama sekelompok orang dalam usaha mencapai tujuan bersama. Dengan adanya struktur organisasi akan diketahui tingkat kekuasaan seseorang, wewenang, dan tanggung jawab karyawan. Semua kegiatan dalam perusahaan/organisasi melibatkan banyak orang yang membutuhkan satu hubungan yang jelas. Semakin banyak kegiatan yang dilaksanakan dalam perusahaan, maka semakin kompleks pula hubungan yang ada. Oleh karena itu, perlu diperhatikan suatu bagian organisasi untuk menggambarkan hubungan masing-masing yang ada dan fungsi dalam suatu organisasi. Demikian juga Kandis Swalayan dalam menjalankan usahanya menggunakan struktur organisasi yang berbentuk garis yaitu bentuk organisasi dimana pimpinan memberikan perintah langsung kepada bawahannya. Struktur organisasi yang dikembangkan oleh Nirmala Swalayan adalah manajemen sederhana yaitu dengan pemilik sebagai direktornya dibantu oleh beberapa manajer, dan karyawan sebagai pelayan yang melayani konsumen. Bagian keuangan yang masih dipegang oleh pemilik yang mengatur jalannya roda perusahaan. Bagian keamanan, mengawasi, dan mengamankan barang-

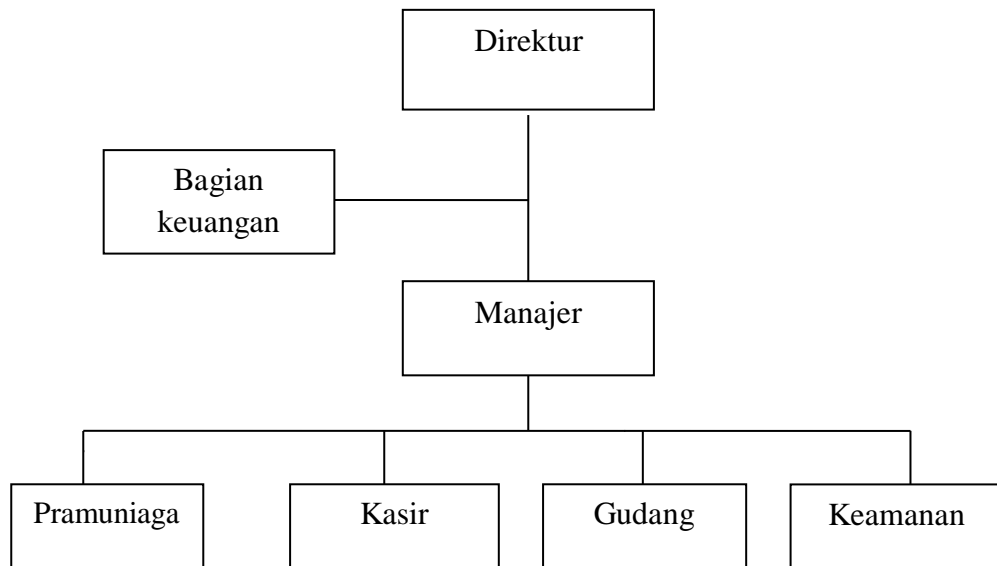
barang inventaris perusahaan serta bagian pergudangan yang bertugas untuk mengawasi dan mengatur lalu lintas.

Sejak awal berdirinya, Nirmala Swalayan sudah menggunakan struktur organisasi garis. Tipe organisasi garis ini hanya mengenal satu pimpinan, dimana wewenang mengalir dari pimpinan kepada bawahan melalui garis lurus, sedangkan bawahan bertanggung jawab langsung kepada atasan sesuai dengan bidangnya masing-masing. Arah pertanggung jawaban dimulai dari pimpinan yang paling tinggi. Bagi pimpinan yang bukan garis kewenangan tidak berhak memerintah atau menerima pertanggung jawaban pegawai bagian lain yang bukan wewenangnya. Dengan bentuk organisasi tersebut maka setiap pimpinan mempunyai wewenang dan tanggung jawab yang tegas.

Namun, menggunakan struktur organisasi Garis lini juga mempunyai beberapa kelemahan, diantaranya adalah sering terdapat birokrasi yang dapat menghambat jalannya perusahaan, menghambat kreatifitas karyawan karena karyawan sering tergantung pada satu orang dalam perusahaan. Komunikasi lintas departemen fungsional yang buruk dan keputusan terkonsentrasi pada hirarki puncak, sehingga menciptakan penundaan. Untuk lebih jelasnya, dibawah ini adalah struktur organisasi Nirmala Swalayan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2  
Struktur Organisasi Nirmala Swalayan



Sumber: Nirmala Swalayan

Adapun untuk pembagian kewenangan dan fungsi dari manajemen Nirmala Swalayan adalah sebagai berikut:

a. Direktur

- 1) Memimpin dan mengendalikan semua kegiatan yang berkaitan dengan perusahaan.
- 2) Mengadakan pengawasan terhadap seluruh kegiatan perusahaan baik pada kegiatan pemasaran, keuangan maupun pergudangan.
- 3) Membuat konsep kedepan tentang perkembangan perusahaan pada masa yang akan datang.
- 4) Mengatur jalannya roda perusahaan dengan memberikan kebijakan dan keputusan-keputusan penting perusahaan.

- 5) Mempunyai kewenangan untuk merekrut dan mengeluarkan karyawan apabila dianggap perlu.

b. Bagian Keuangan

- 1) Mengelola dan menginventaris semua kegiatan transaksi
- 2) Melaporkan kepada kepala manager tentang secara berkala semua kegiatan transaksi
- 3) Mengelola dan menginventaris barang-barang perusahaan
- 4) Mengatur keluar masuknya keuangan perusahaan
- 5) Mengatur penggajian karyawan, pembelanjaan perusahaan.
- 6) Membuat laporan keuangan perusahaan secara berkala untuk mengetahui perkembangan perusahaan.

c. Manajer

- 1) Mengatur dan mengelola pelayan
- 2) Merencanakan dan mengevaluasi kerja dari pelayan
- 3) Melaksanakan program kerja dari unit yang berhubungan dengan pemasaran produk
- 4) Membuat laporan tentang kinerja karyawan secara berkala
- 5) Mengawasi dan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam meraka berbelanja di Nirmala Swalayan

d. Pelayan

- 1) Meningkatkan penjualan dan menciptakan pelanggan baru dengan cara memberikan pelayanan yang ramah dan bersahabat
- 2) Mensosialisasikan produk kepada masyarakat

- 3) Melayani pelanggan dengan ramah dan antusias serta mengawasi / mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam mereka berbelanja di Nirmala Swalayan

e. Kasir

- 1) Melayani *customer*
- 2) Mencatat kegiatan transaksi dengan customer dengan ramah dan antusias
- 3) Mengawasi/ mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam mereka berbelanja di Nirmala Swalayan

f. Bagian gudang

- 1) Mengelola dan menginventaris semua produk atau barang yang masuk ke gudang
- 2) Mengelola dan menginventaris semua kegiatan keluar masuk barang
- 3) Melaporkan kepada direktur perkembangan produk atau barang secara berkala

g. Keamanan

- 1) Mengawasi pelanggan dalam berbelanja di Nirmala Swalayan
- 2) Mengawasi pengunjung agar tercipta kenyamanan dalam berbelanja di Nirmala Swalayan
- 3) Menjaga dan memelihara keamanan barang-barang atau inventaris perusahaan

### **3. Jenis Usaha Nirmala Swalayan**

Nirmala Swalayan merupakan perusahaan dagang yang bergerak dalam bidang penjualan kembali barang-barang konsumsi kebutuhan sehari-hari. Barang-barang konsumsi kebutuhan sehari-hari merupakan barang-barang yang dikonsumsi oleh masyarakat menengah ke bawah.

Nirmala Swalayan menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan sistem eceran dan grosir. Sistem eceran berlaku bagi para pembeli yang membeli barang-barang untuk dikonsumsi sendiri dan dalam jumlah yang kecil, sedangkan harga grosir berlaku bagi para pembeli yang membeli barang-barang untuk dijual kembali atau dalam yang besar.

Disamping itu, Nirmala Swalayan menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari juga menyediakan stand-stand untuk disewakan kepada agen-agen perusahaan penyedia kebutuhan sehari-hari atau agen lainnya. Stand-stand yang disewakan ini berupa ruangan kosong yang dapat digunakan untuk ruangan pameran, display atau untuk ruangan lainnya.

### **4. Produk-produk yang dipasarkan Nirmala Swalayan**

Barang-barang konsumsi kebutuhan sehari-hari yang disediakan oleh Nirmala Swalayan merupakan barang-barang yang dikonsumsi oleh masyarakat menengah kebawah. Barang-barang tersebut disediakan dengan melihat kondisi dan dinamika masyarakat yang ada di kecamatan Brebes Kabupaten Brebes pada khususnya dan masyarakat luas umumnya.

Barang-barang konsumsi kebutuhan sehari-hari ini meliputi kebutuhan pokok seperti sembako (Sembilan bahan pokok) misalnya beras, minyak sayur, mie instant, sandang dan sebagainya. Disamping barang-barang konsumsi kebutuhan sehari-hari Nirmala Swalayan juga menyediakan barang-barang sekunder seperti barang-barang elektronik, mainan anak-anak, aksesoris rumah, perlengkapan sekolah dan sebagainya.

Barang-barang pelengkap rumah tangga seperti kompor, barang pecah belah, almari, rak tempat barang-barang dapur juga tersedia di Nirmala Swalayan. Nirmala Swalayan juga menyediakan barang-barang kosmetik yang diperuntukan untuk anak-anak remaja putri dan juga ibu-ibu rumah tangga. Disamping barang diatas yang bersifat untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga Nirmala Swalayan juga menyediakan dan menjual berbagai macam jajanan atau snack. Produk-produk yang ditawarkan tersebut adalah mempunyai kualitas yang bagus sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen.

## **B. Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

### **1. Pengujian Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sunyoto, 2012: 54). Tingkat validitas dapat diukur

dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k$  dengan  $\alpha$  0,05. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Jumlah butir soal uji coba variabel *price discount* sebanyak 3 butir, uji coba variabel *bonus pack* sebanyak 4 butir dan uji coba variabel *impulse buying* sebanyak 10 butir. Kemudian dilakukan uji coba instrumen kepada 30 responden dengan taraf signifikan 0,05 sehingga didapat  $r_{\text{tabel}} = 0,361$ . Dari hasil perhitungan diperoleh bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *price discount*, *bonus pack* dan *impulse buying* yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{\text{tabel}} = 0,361$  ( $r_{\text{tabel}}$  untuk *degree of freedom*), sehingga semua indikator tersebut adalah valid. Validitas instrumen penelitian variabel *price discount*, *bonus pack* dan *impulse buying* adalah sebagai berikut :

Tabel 3  
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *price discount*

Item Pernyataan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Variabel <i>price discount</i>			
1	0,849	0,361	Valid
2	0,818	0,361	Valid
3	0,800	0,361	Valid
Variabel <i>bonus pack</i>			
1	0,734	0,361	Valid
2	0,817	0,361	Valid
3	0,688	0,361	Valid

4	0,617	0,361	Valid
Variabel Impulse buying			
1	0,632	0,361	Valid
2	0,603	0,361	Valid
3	0,566	0,361	Valid
4	0,728	0,361	Valid
5	0,735	0,361	Valid
6	0,599	0,361	Valid
7	0,392	0,361	Valid
8	0,488	0,361	Valid
9	0,794	0,361	Valid
10	0,742	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

## 2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel. Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali, 2011).

Hasil *Alpha Cronbach*  $> 0,60$  = reliabel

Hasil *Alpha Cronbach*  $< 0,60$  = tidak reliabel

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

Tabel 4  
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

No.	Variabel	Reliabilitas	Standar Koefisien Alfa	Keterangan
1.	Price discount	0,758	0,6	Reliabel
2.	Bonus pack	0,644	0,6	Reliabel
3.	Impulse buying	0,833	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Dari hasil perhitungan reliabilitas instrument variabel *proce discount* diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,758, reliabilitas instrument variabel *bonus pack* diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,644 dan reliabilitas instrument variabel *impulse buying* diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,833. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai  $\alpha > 0,6$ . Karena nilai cronbach's alpha semua variabel  $> 0,6$  maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel. Dengan demikian instrument variabel *price discount*, *bonus pack* dan *impulse buying* tersebut dapat dinyatakan reliabel dapat digunakan sebagai pengumpul data penelitian.

### C. Deskripsi Responden

Sebelum dilakukan analisis data, akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai data deskriptif responden. Data deskriptif responden ini menggambarkan berbagai kondisi responden yang ditampilkan secara statistik dan memberikan informasi secara sederhana tentang keadaan responden yang dijadikan obyek penelitian. Pada penelitian ini responden digambarkan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Adapun data deskripsi identitas



responden yang digambarkan berdasarkan jenis kelamin dan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5  
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	38	38 %
2	Perempuan	62	62 %
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan. Jumlah responden perempuan sebanyak 62 responden atau 62 % dari seluruh responden dan responden laki-laki sebanyak 38 responden atau 38 % dari seluruh responden.

Sedangkan berdasarkan usia maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 6  
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
1.	18-30 tahun	32	32 %
2.	31-40 tahun	38	38 %
3.	41-50 tahun	21	21 %
4.	Lebih dari 51 tahun	9	9 %
Total		100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas bahwa responden dalam penelitian ini yang berusia antara 18-30 tahun sebanyak 32 responden atau 32% dari seluruh

responden. Yang berusia antara 31 - 40 tahun sebanyak 38 responden atau 38% dari seluruh responden. Yang berusia antara 41 - 50 tahun sebanyak 21 responden atau 21 % dari seluruh responden dan yang berusia lebih dari 51 tahun adalah sebanyak 9 orang atau 9 % dari seluruh responden.

Berdasarkan pendidikan terakhir maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 7  
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SMA / SMK	48	48 %
2.	Diploma	32	32 %
3.	Sarjana	19	19 %
4.	Pasca sarjana	1	1 %
	Total	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas bahwa responden dalam penelitian ini yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 48 responden atau 48 % dari seluruh responden. Yang memiliki pendidikan terakhir Diploma sebanyak 32 responden atau 32 % dari seluruh responden. Yang memiliki pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 19 responden atau 19 % dari seluruh responden. Dan yang memiliki pendidikan terakhir pascasarjana sebanyak 1 responden atau 1 % dari seluruh responden.

Berdasarkan penghasilan perbulan maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 8  
Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan per bulan

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp 1.000.000	19	19 %
2.	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	37	37 %
3.	> Rp 2.000.000	44	44 %
	Total	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas bahwa responden dalam penelitian ini yang memiliki penghasilan < Rp 1.000.000 sebanyak 19 responden atau 19 % dari seluruh responden. Yang memiliki penghasilan antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 37 responden atau 37 % dari seluruh responden. Dan yang memiliki penghasilan > Rp 2.000.000 sebanyak 44 responden atau 44 % dari seluruh responden.

#### D. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Analisis data dan pengujian hipotesis ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *price discount* dan *bonus pack* secara parsial maupun secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen Nirmala Swalayan Brebes. Dalam menguji hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya penulis akan menggunakan pengujian secara kuantitatif. Pengujian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan pengujian korelasi *rank spearman* dan korelasi berganda

### 1. Analisis Korelasi Rank Spearman

Korelasi *rank spearman* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif. Koefisien korelasi adalah suatu alat statistik yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel ini. Berikut ini adalah hasil korelasi *rank spearman* dari penelitian ini :

#### a. Korelasi Rank Spearman Price Discount Terhadap Impulse Buying

Tabel 9  
Korelasi Rank Spearman Price Discount Terhadap Impulse Buying

Correlations			Price Discount	Impulse Buy ing
Spearman's rho	Price Discount	Correlation Coef ficient	1,000	,485**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Impulse Buy ing	Correlation Coef ficient	,485**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *rank spearman* variabel *price discount* terhadap *impulse buying* diperoleh nilai korelasi sebesar 0,485. Hal itu artinya pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan tergolong cukup kuat karena nilai korelasi tersebut terletak pada interval koefisien 0,400 – 0,599.

Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan bersifat positif artinya apabila *price discount* meningkat maka akan meningkatkan *impulse buying* pada pelanggan

Nirmala Swalayan. Sebaliknya apabila *price discount* menurun maka akan menurunkan *impulse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan.

Dalam bahas inggris umum, kata, “*significant*” mempunyai makna penting. Sedang dalam pengertian statistik kata tersebut mempunyai makna “benar” tidak didasarkan secara kebetulan. Hasil riset dapat benar tapi tidak penting. Signifikansi atau probabilitas ( $\alpha$ ) memberikan gambaran mengenai bagaimana hasil riset itu mempunyai kesempatan untuk benar. Berdasarkan hasil perhitungan uji signifikansi korelasi *rank spearman price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan.

b. Korelasi *Rank Spearman Bonus pack* Terhadap *Impulse Buying*

Tabel 10  
Korelasi *Rank Spearman Bonus pack* Terhadap *Impulse Buying*

Correlations			Bonus Pack	Impulse Buy ing
Spearman's rho	Bonus Pack	Correlation Coef ficient	1,000	,519**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Impulse Buy ing	Correlation Coef ficient	,519**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *rank spearman* variabel *bonus pack* terhadap *impulse buying* diperoleh nilai korelasi sebesar 0,519. Hal itu artinya pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan tergolong cukup kuat karena nilai korelasi tersebut terletak pada interval koefisien 0,400 – 0,599.

Pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan bersifat positif artinya apabila *bonus pack* meningkat maka akan meningkatkan *impulse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan. Sebaliknya apabila *bonus pack* menurun maka akan menurunkan *impulse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan.

Dalam bahas inggris umum, kata, “*significant*” mempunyai makna penting. Sedang dalam pengertian statistik kata tersebut mempunyai makna “benar” tidak didasarkan secara kebetulan. Hasil riset dapat benar tapi tidak penting. Signifikansi atau probabilitas ( $\alpha$ ) memberikan gambaran mengenai bagaimana hasil riset itu mempunyai kesempatan untuk benar. Berdasarkan hasil perhitungan uji signifikansi korelasi *rank spearman* *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan.

## 2. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah perhitungan korelasi berganda dalam penelitian ini:

$$R_{y.x1x2} = \sqrt{\frac{r_{yx1}^2 + r_{yx2}^2 - 2r_{yx1} r_{yx2} r_{x1x2}}{1 - r_{x1x2}^2}}$$

Dimana :

$$r_{yx1} = 0,485$$

$$r_{yx2} = 0,519$$

$$r_{x1x2} = 0,450$$

Maka :

$$R_{y.x1x2} = \sqrt{\frac{0,485^2 + 0,519^2 - 2 \times 0,485 \times 0,519 \times 0,450}{1 - 0,450^2}}$$

$$R_{y.x1x2} = \sqrt{\frac{0,235 + 0,269 - 0,227}{1 - 0,203}}$$

$$R_{y.x1x2} = \sqrt{\frac{0,505 - 0,227}{0,798}}$$

$$R_{y.x1x2} = \sqrt{\frac{0,278}{0,798}}$$

$$R_{y.x1x2} = \sqrt{0,349}$$

$$R_{y.x1x2} = 0,590$$

Dari hasil perhitungan korelasi berganda diperoleh nilai korelasi ( $R$ ) sebesar 0,590. Hal itu dapat diartikan pengaruh *price discount* dan *bonus pack* secara bersama-sama terhadap *impluse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan tergolong cukup kuat karena nilai korelasi tersebut terletak pada interval koefisien 0,400 – 0,599.

Pengaruh antara *price discount* dan *bonus pack* secara bersama-sama terhadap *impluse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan bersifat positif artinya apabila *price discount* dan *bonus pack* secara bersama-sama meningkat maka kinerja pemasaran akan meningkat. Sebaliknya apabila *price discount* dan *bonus pack* secara bersama-sama menurun maka kinerja pemasaran akan menurun.

### 3. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda

Yaitu untuk memperoleh kesimpulan dari ada atau tidaknya pengaruh antara *price discount* dan *bonus pack* secara bersama-sama terhadap *impluse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan

#### a. Formulasi Hipotesis

Hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan :

$H_0 : \rho = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan *price discount* dan *bonus pack* secara bersama-sama terhadap *impluse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan.



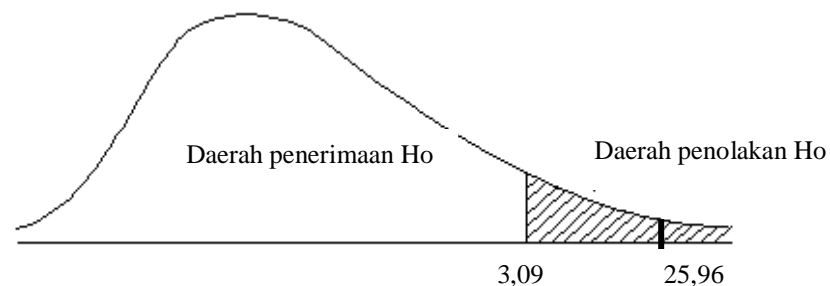
$H_a : \rho \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan price discount dan bonus pack secara bersama-sama terhadap *impluse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan.

b. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak  $H_0$  yaitu:

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya signifikan.

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$   $H_0$  diterima, artinya tidak signifikan.



c.

d. Menghitung Nilai  $F_{hitung}$

Adapun untuk menguji signifikansi dengan digunakan rumus sebagai berikut ( Sugiyono, 2012: 235) :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F : besarnya  $F_{hitung}$

$R^2$  : Koefisien korelasi ganda

k : jumlah variabel bebas

n : jumlah sampel

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

$$F = \frac{0,349 / 2}{(1 - 0,349) / (100 - 2 - 1)}$$

$$F = \frac{0,349 / 2}{0,651 / 97}$$

$$F = \frac{0,174}{0,007}$$

$$F = 25,96$$

- e. Kesimpulan : Ho diterima atau ditolak

Dari hasil perhitungan uji signifikansi koefisien korelasi berganda di atas didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 25,96. Nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  dengan dk pembilang = (k) dan dk penyebut = (n-k-1), jadi dk pembilang = 2 dan dk penyebut = 97 dengan taraf kesalahan 5%, maka nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 ternyata nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $25,96 > 3,09$ ). Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara price discount dan bonus pack secara bersama-sama terhadap *impluse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan

#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk menyatakan besar atau kecilnya kontribusi (Sumbangan langsung) variabel X terhadap variabel Y. Adapun perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,590^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,349 \times 100\%$$

$$KD = 34,9 \%$$

Besarnya pengaruh dari *price discount* dan *bonus pack* secara simultan terhadap Impluse Buying pada pelanggan Nirmala Swalayan adalah sebesar 34,9 % dan selebihnya yaitu sebesar 65,1 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh *price discount* terhadap *impluse buying*.

Dari pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai sig = 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *price discount* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan, dengan demikian hipotesis pertama yaitu “*Price Discount* mempunyai pengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan” dapat diterima kebenarannya.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Meilani Husnul Fatimah (2017) yang membuktikan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* tetapi tidak mendukung hasil penelitian Sri Wilujeng (2017) yang membuktikan bahwa *price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulsif buying*) merupakan pangsa pasar yang terbesar dalam pasar modern, hal ini menarik bagi produsen untuk menciptakan strategi-strategi yang nantinya diharapkan dapat menarik minat beli dan minat konsumen secara emosional sebab konsumen yang tertarik secara emosional dalam proses keputusan pembelian tidak akan lagi melibatkan rasionalitas dalam membeli. Impulse buying adalah suatu proses pembelian suatu barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, pembelian dilakukan tanpa rencana atau secara spontan.

*Impulse buying* sering terjadi pada barang-barang ritel yang *low involvement* seperti *convenience goods*. Namun saat ini *impulse buying* juga dapat terjadi pada barang-barang yang tergolong mahal untuk kalangan menengah atas. Emosi positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, ditambah dengan reaksi dengan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjualan yang ditemui). *Price discount* merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan. *Price discount* yang masuk dalam bagian dari *sales promotion* ini merupakan strategi yang sering di terapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Sebab, secara logis dengan adanya *price discount* konsumen berfikir jika akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak

dengan jumlah uang yang sedikit, hal ini lah yang tanpa di sadari konsumen melakukan pembelian secara *impulse*.

Salah satu strategi promosi penjualan yang disukai masyarakat adalah *price discount* (Wilujeng, 2017: 59). *Price discount* sendiri merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan. *Price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. *Price discount* yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen, sebab *price discount* yang menarik akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba. Selain itu, untuk meningkatkan volume penjualan serta memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak perusahaan memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberi penawaran *price discount*.

Impikasi praktis dalam penelitian ini adalah bahwa *price discount* mempunyai pengaruh terhadap pembelian terencana di Nirmala Swalayan. Menurut responden penelitian adanya diskon di Nirmala Swalayan membuat pelanggan tertarik untuk membeli meskipun awalnya mereka tidak bermaksud/berniat untuk membeli produk tersebut. Pelanggan juga akan membeli produk dalam jumlah lebih banyak karena akan mendapat diskon. Pelanggan Nirmala Swalayan yang merupakan responden penelitian ini akan membeli produk pada waktu-waktu tertentu (akhir

tahun, Hari Raya) karena pada hari-hari tersebut Nirmala Swalayan akan memberikan diskon.

Promosi potongan harga (*price discount*) memberikan beberapa keuntungan bagi Nirmala Swalayan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Namun Nirmala Swalayan tidak memberikan discount pada semua produk. Pemberian discount disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya, misalnya pakaian lebaran diberi discount setelah lewat masa lebaran dan discount diberikan kepada pembeli karena membeli produk dalam jumlah yang besar. Jadi bisa disimpulkan jika konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap *price discount* yang diterapkan oleh Nirmala Swalayan.

## 2. Pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying*

Dari pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan, dengan demikian hipotesis kedua yaitu “*Bonus pack* mempunyai pengaruh positif terhadap *impluse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan” dapat diterima kebenarannya.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Meilani Husnul Fatimah (2017) dan Sri Wilujeng (2017) yang membuktikan bahwa *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying* merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Impulse buying atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. *Bonus pack* merupakan tambahan produk dengan harga normal. Strategi ini juga termasuk di dalam bagian *sales promotion* dimana strategi ini juga sering di terapkan perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen ataupun menambah pelanggan baru. Biasanya dalam penerapan strategi ini perusahaan memberikan note kecil di produk berupa “*buy 1 get 1*” atau “*buy 2 get 1*” sehingga secara tidak langsung konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian secara *impulse* apalagi penerapan strategi ini biasanya ditambahi dengan penetapan harga normal dengan tambahan bonus yang sama dengan produk utama ataupun tambahan bonus yang berbeda dengan produk utama misalnya, di produk snack terdapat note kecil berupa “*buy 1 get 1*” dimana saat pembayaran di kasir ataupun diproduksi secara langsung di tempel jadi satu dengan produk utama diberikan tambahan produk berupa minuman. Inilah mengapa dua strategi dari sales promotion berupa *price discount* dan *bonus pack* sangat disukai konsumen dan paling banyak mempengaruhi dalam meningkatkan pembelian konsumen secara impulse.

*Bonus pack* merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang

sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Menurut Belch & Belch (2009:81) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Dimana promosi ini yaitu *bonus pack* termasuk dalam salah satu komponen di dalam *sales promotion* yang mana digunakan untuk meningkatkan pembelian impulse buying yang dilakukan oleh konsumen. Jika disimpulkan *bonus pack* merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Impikasi praktis dalam penelitian ini adalah bahwa *bonus pack* mempunyai pengaruh terhadap pembelian terencana di Nirmala Swalayan. Menurut responden penelitian adanya *bonus pack* di Nirmala Swalayan membuat pelanggan tertarik untuk membeli meskipun mereka sudah memfavoritkan produk tertentu. Pelanggan juga lebih suka membeli produk yang menawarkan *bonus pack* karena memiliki muatan ekstra. Pelanggan Nirmala Swalayan yang merupakan responden penelitian ini menyukai *bonus pack* karena ketika produk yang dibeli memiliki *bonus pack* maka mereka akan membeli dalam jumlah banyak. Melalui *bonus pack* perusahaan berkeyakinan jika produk ekstra yang diberikan akan sampai kepada konsumen apa tujuan promosi penjualan yang dilakukan produsen dan juga merupakan cara paling cepat yang diprediksikan oleh



perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dengan memberikan penawaran waktu terbatas pada produk yang diberi label *bonus pack*.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* diperoleh nilai korelasi sebesar 0,485 dengan nilai  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *price discount* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan, dengan demikian hipotesis pertama yaitu “Price Discount mempunyai pengaruh terhadap Impluse Buying pada pelanggan Nirmala Swalayan” dapat diterima kebenarannya.
2. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis korelasi *rank spearman* diperoleh nilai korelasi sebesar 0,519 dengan nilai  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* secara parsial berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan, dengan demikian hipotesis kedua yaitu “*Bonus pack* mempunyai pengaruh terhadap *impluse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan” dapat diterima kebenarannya.
3. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis korelasi berganda diperoleh nilai korelasi sebesar 0,590 dengan  $F_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$  ( $25,96 > 3,09$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa *price discount* dan *bonus pack*

berpengaruh terhadap *impluse buying* pada pelanggan Nirmala Swalayan, dengan demikian hipotesis ketiga yaitu “Price Discount dan Bonus Pack mempunyai pengaruh terhadap Impluse Buying pada pelanggan Nirmala Swalayan” dapat diterima kebenarannya.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka dapat diberikan beberapa saran sehubungan dengan penelitian ini, yaitu :

1. Nirmala Swalayan sebaiknya meningkatkan promosi penjualan berupa *price discount* dan lebih meningkatkan promosi penjualan dalam bentuk *bonus pack*.
2. Nirmala Swalayan sebaiknya meningkatkan penataan atau *lay out* barang dengan menarik dan teknik pencahayaan yang tepat di dalam toko agar barang yang dijual terlihat menarik dan dapat meningkatkan pembelian tidak terencana dari konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifianti, Ria. 2011. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impluse Buying Pada Hypermart Di Kecamatan Bandung". *Administrasi Niaga*, Fisip. Bandung : UNPAD <http://repository.unpad.ac.id/19934/>
- Boyd, Harper W. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga
- Cahyorini dan Rusfian. 2011. "The Effect of Packaging Design on Implusive Buying". *Journal of Administrative Science and Organization*, Vol.11-21.
- Desrayudi, 2011. Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-store Display Terhadap Keputusan Impluse Buying Pada Supermarket Robinson di Kota Padang. Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Sumatra Barat <http://repo.unand.ac.id/537/>
- Dwi, Reni.S. dan Ihsan, Muhammad 2010. "Display Toko,Gaya Hidup dan Pembelian Implusif". *Makalah Ilmiah UNIKOM Bandung*. <https://repository.unikom.ac.id/id/eprint/30379>
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husnul, Meilani Fatimah. 2017. "Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In Store Display terhadap Keputusan Impluse Buying". Universitas PGRI Yogyakarta. <http://repository.upy.ac.id/id/eprint/1314>
- Jackson, 2013."Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bad Comforta". *Jurnal EMBA 607 Vol.1 No.04 Desember 2013*, Universitas Sam Ratulangi Manado
- Kanjaya, M. and Susilo, Y., 2010. *Retail Rules: Melihat Keunggulan dan Potensi*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 .Jilid 2. Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Prehalindo
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Manajemen, 11th edition, Prentice Hall. New Jersey*.
- Loudon, D.L. and Della Bitta, A.J., 1993. *Consumer behaviour. Concepts and Applications,(4th Ed.) New York: McGraw-Hill*.

- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2010. *Consumer Behavior*, Prentice Hall.
- Prihastama, Brian. 2016. "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impluse Buying pada Pelanggan Minimarket"(Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta). Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://eprints.uny.ac.id/35466/1/BrianVickyPrihastama\\_12808144050.pdf&ved=2ahUKEwi2-v7v0rvcAhUFU30KHSpLCd8QFjABegQIAhAB&usg=AOvVaw2-YQcNyEfKF0ZZqFblF\\_Ae](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://eprints.uny.ac.id/35466/1/BrianVickyPrihastama_12808144050.pdf&ved=2ahUKEwi2-v7v0rvcAhUFU30KHSpLCd8QFjABegQIAhAB&usg=AOvVaw2-YQcNyEfKF0ZZqFblF_Ae)
- Putri, Yessica dan Edwar, Muhammad. 2010. "Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impluse Buying pada Konsumen Giant Hypermart Diponegoro Surabaya". Universitas Negeri Surabaya. Surabaya. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/12039>
- Rook, D.W. and Fisher, R.J., 1995. *Normative influences on impulsive buying*
- Saladin, D., 2003. *Manajemen Pemasaran*. "Analisis Perencanaan Pelaksanaan dan Pengendalian". Bandung: Linda Karya.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., 2007. *Purchasing behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Shimp, T.A., 2000. Advertising promotion. *Supplemental Aspects of Integrated*
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung. Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2002:295 . *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Analisis Validitas Dan Asumsi Klasik*. Jakarta: Gava Media
- Tjiptono, F., 2008. Strategi bisnis pemasaran. *Edisi III*. CV. Andi. Offset,
- Usman, Husaini dan Setiady Akbar, P. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Verplanken, B. and Herabadi, A., 2001. Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(S1), pp.S71-S83.

Wilujeng, Sri. 2017. "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impluse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang". Universitas Kanjuruhan Malang.  
<https://semnas.unikama.ac.id/feb/unduh/publikasi/2907993069.pdf>

Keputusan Presiden Nomor 118 Tahun 2000 Tentang Perubahan Atas Keputusan Presiden Nomor 96 Tahun 2000 Tentang Bidang Usaha Yang Tertutup Dan Bidang Usaha Yang Terbuka Dengan Persyaratan Tertentu Bagi Penanaman Modal.

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Nama saya Ismi Herdianti Madekissa , mahasiswi S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Pancasakti Tegal. mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal , Program Studi Manajemen Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul “Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Nirmala Swalayan Brebes ”

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Kuesioner ini hanya ditujukan kepada responden yang melakukan pembelian minimal 1 kali sejak bulan Januari 2018 di Nirmala Swalayan Jl. Jendral Sudirman No.14, Brebes, Kec. Brebes, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 52212 . Produk yang dimaksud dalam penelitian ini terbatas pada kategori produk *convenience goods* atau barang kebutuhan sehari-hari dengan promosi penjualan berupa *price discount* (potongan harga) dan *bonus pack* (muatan ekstra).

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/ Ibu, saya ucapkan terima kasih.

## I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :    a. Laki-Laki                      b. Perempuan
3. Usia :
  - a. 18 – 30 Tahun
  - b. 31 – 40 Tahun
  - c. 41- 50 Tahun
  - d. Lebih dari 51 tahun
4. Tingkat Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu alternatif jawaban)
  - a. SMA / SMK
  - b. Diploma
  - c. Sarjana
  - d. Pascasarjana
5. Penghasilan per bulan :
  - a. < Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
  - c. > Rp 2.000.000

## II. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

ST = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju



**A. *IMPULSE BUYING* PELANGGAN NIRMALA SWALAYAN**

Sejumlah pernyataan di bawah ini berhubungan dengan perilaku *impulse buying* pelanggan di Nirmala Swalayan .

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk tidak mempertimbangkan harga.					
2	Saya membeli produk tidak mempertimbangkan kegunaan produk.					
3	Saya tidak mengevaluasi produk yang saya beli.					
4	Saya tidak membandingkan apakah produk yang saya beli lebih berguna.					
5	Saya terbur-buru untuk melakukan pembelian.					
6	Saya tetap membeli produk yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya.					
7	Saya merasa senang dan puas setelah membeli produk tertentu.					
8	Saya akan membeli produk yang saya kagumi.					
9	Saya membeli produk yang saya lihat pertama kali secara spontan.					
10	Saya tidak berfikir berulang-ulang sebelum memutuskan membeli suatu produk.					

**B. BONUS PACK DI NIRMALA SWALAYAN**

Sejumlah pertanyaan dibawah ini berhubungan dengan produk bonus pack (muatan ekstra) di Nirmala Swalayan.

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memfavoritkan produk tertentu, namun saya membeli produk yang menawarkan bonus pack.					
2	Saya lebih suka membeli produk yang menawarkan bonus pack karena memiliki muatan ekstra.					
3	Barang-barang di Nirmala Sayalah lebih berkelas dibandingkan dengan yang lain.					
4	Ketikan produk yang saya beli memiliki bonus pack maka saya akan membeli dalam jumlah banyak.					

### C. *PRICE DISCOUNT* DI *NIRMALA SWALAYAN*

Sejumlah pernyataan di bawah ini berhubungan dengan produk dengan *price discount* (potongan harga) di Nirmala Swalayan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk secara tunai akan mendapatkan diskon.					
2	Saya membeli produk dalam jumlah banyak akan mendapat diskon.					
3	Saya akan membeli produk pada waktu-waktu tertentu ( diskon akhir tahun, Hari Raya).					

## Lampiran 2

Tabulasi Data Validitas Variabel *Price discount*

Responden	Pernyataan Price Discount			Jumlah
	1	2	3	
1	3	3	3	9
2	4	5	4	13
3	4	4	3	11
4	4	5	4	13
5	4	4	4	12
6	3	3	2	8
7	5	5	5	15
8	5	5	4	14
9	4	3	4	11
10	4	4	5	13
11	4	3	4	11
12	4	5	5	14
13	4	4	3	11
14	3	3	3	9
15	3	4	3	10
16	3	4	3	10
17	2	4	2	8
18	3	3	3	9
19	5	5	4	14
20	3	4	3	10
21	4	4	4	12
22	3	4	4	11
23	4	4	3	11
24	4	4	4	12
25	4	5	4	13
26	3	2	3	8
27	4	5	3	12
28	5	5	3	13
29	4	3	3	10
30	3	4	4	11
<b>Jumlah</b>	<b>112</b>	<b>120</b>	<b>106</b>	<b>338</b>

## Lampiran 3

Tabulasi Data Validitas Variabel Bonus Pack

Responden	Pernyataan Bonus Pack				Jumlah
	1	2	3	4	
1	5	4	5	3	17
2	2	3	3	4	12
3	2	3	4	5	14
4	2	3	3	3	11
5	2	3	4	3	12
6	3	3	3	3	12
7	2	3	3	5	13
8	5	4	3	5	17
9	4	4	5	4	17
10	5	4	3	3	15
11	5	5	4	5	19
12	5	4	3	3	15
13	4	4	4	4	16
14	5	4	4	5	18
15	5	4	4	4	17
16	5	3	5	3	16
17	3	4	2	3	12
18	4	4	3	5	16
19	5	5	4	5	19
20	5	4	3	5	17
21	4	4	5	4	17
22	4	4	4	5	17
23	4	5	4	4	17
24	5	4	5	4	18
25	5	3	2	3	13
26	4	4	4	4	16
27	5	4	4	4	17
28	5	4	5	4	18
29	5	5	5	5	20
30	4	3	2	2	11
<b>Jumlah</b>	<b>123</b>	<b>115</b>	<b>112</b>	<b>119</b>	<b>469</b>

## Lampiran 4

Tabulasi Data Validitas Variabel Impulse Buying

Responden	Pernyataan Impulse Buying										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	45
2	3	2	2	2	2	5	5	4	2	3	30
3	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	25
4	3	2	2	2	3	1	4	4	3	2	26
5	3	4	3	2	2	2	5	4	2	1	28
6	2	2	5	5	4	4	4	2	3	3	34
7	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	25
8	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
9	2	1	2	3	3	3	4	4	3	2	27
10	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	31
11	2	2	2	1	1	1	3	2	1	1	16
12	2	2	2	2	3	4	4	4	4	1	28
13	2	2	3	2	2	3	5	4	2	2	27
14	2	1	2	2	2	2	5	4	3	3	26
15	5	5	2	2	2	2	5	4	3	2	32
16	2	2	2	2	3	2	4	4	2	2	25
17	2	2	2	3	2	2	4	4	3	3	27
18	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	38
19	2	1	2	3	3	3	4	4	3	2	27
20	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	31
21	2	2	2	1	1	1	3	2	1	1	16
22	2	2	2	2	3	4	4	4	4	1	28
23	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2	25
24	2	1	2	2	2	2	3	4	3	3	24
25	3	2	3	3	2	2	4	2	3	3	27
26	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	25
27	2	2	2	3	2	2	4	4	3	3	27
28	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
29	2	1	2	3	3	3	4	4	3	2	27
30	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	32
<b>Jumlah</b>	<b>78</b>	<b>68</b>	<b>72</b>	<b>76</b>	<b>80</b>	<b>83</b>	<b>116</b>	<b>112</b>	<b>90</b>	<b>78</b>	<b>853</b>

## Lampiran 5

Tabulasi Data Penelitian Variabel Price discount

Responden	Nomer Item Penyataan			Jumlah
	1	2	3	
1	4	5	4	13
2	4	4	5	13
3	3	3	3	9
4	3	3	4	10
5	4	4	4	12
6	5	5	4	14
7	3	4	3	10
8	4	4	3	11
9	3	5	4	12
10	4	4	4	12
11	3	3	3	9
12	3	4	4	11
13	4	4	3	11
14	4	5	4	13
15	4	4	4	12
16	3	3	5	11
17	4	4	3	11
18	4	4	3	11
19	3	3	4	10
20	4	4	4	12
21	3	4	4	11
22	4	3	4	11
23	4	4	3	11
24	4	5	4	13
25	4	4	3	11
26	4	4	3	11
27	4	4	3	11
28	4	4	3	11
29	3	3	4	10
30	4	4	4	12
31	3	3	3	9
32	4	5	4	13
33	4	4	3	11

Responden	Nomer Item Pernyataan			Jumlah
	1	2	3	
34	4	5	4	13
35	4	4	4	12
36	3	3	2	8
37	5	5	5	15
38	5	5	4	14
39	4	3	4	11
40	4	4	5	13
41	3	3	3	9
42	4	5	5	14
43	4	4	3	11
44	3	3	3	9
45	3	4	3	10
46	3	4	3	10
47	2	4	2	8
48	3	3	3	9
49	3	3	4	10
50	3	4	3	10
51	4	4	4	12
52	3	4	4	11
53	4	4	3	11
54	4	4	4	12
55	4	5	4	13
56	3	2	3	8
57	4	5	3	12
58	5	5	3	13
59	4	3	3	10
60	3	4	4	11
61	3	5	4	12
62	2	3	5	10
63	4	2	3	9
64	4	3	3	10
65	4	4	3	11
66	5	3	4	12
67	3	3	3	9
68	4	4	3	11
69	2	4	4	10
70	4	4	5	13



Responden	Nomer Item Penyataan			Jumlah
	1	2	3	
71	3	5	4	12
72	4	4	3	11
73	4	3	4	11
74	3	5	3	11
75	3	4	2	9
76	4	5	4	13
77	5	3	4	12
78	4	4	3	11
79	4	2	5	11
80	4	3	5	12
81	3	4	3	10
82	3	5	3	11
83	3	4	4	11
84	4	4	4	12
85	4	3	3	10
86	2	3	3	8
87	4	3	5	12
88	5	4	3	12
89	3	5	3	11
90	3	4	2	9
91	4	3	1	8
92	3	4	4	11
93	3	4	3	10
94	3	3	4	10
95	4	4	3	11
96	2	5	2	9
97	4	4	2	10
98	3	3	3	9
99	3	3	5	11
100	4	4	4	12
Jumlah	360	385	353	1098

## Lampiran 6

Tabulasi Data Penelitian Variabel Bonus Pack

Responden	Nomer Item Pernyataan				Jumlah
	1	2	3	4	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	2	2	3	3	10
4	3	3	3	3	12
5	3	3	3	3	12
6	2	5	5	5	17
7	4	4	2	3	13
8	3	3	3	3	12
9	4	4	3	4	15
10	3	5	4	3	15
11	2	3	3	2	10
12	4	4	4	3	15
13	5	3	3	3	14
14	4	5	4	3	16
15	3	4	3	4	14
16	2	2	3	2	9
17	4	4	2	3	13
18	3	3	3	3	12
19	4	4	3	4	15
20	3	3	3	3	12
21	2	3	3	2	10
22	4	4	4	3	15
23	5	3	3	3	14
24	4	5	4	3	16
25	3	3	3	2	11
26	3	3	3	3	12
27	4	4	2	3	13
28	3	3	3	3	12
29	4	4	3	4	15
30	3	3	3	3	12
31	2	3	3	2	10
32	4	4	4	3	15

Responden	Nomer Item Pernyataan				Jumlah
	1	2	3	4	
33	5	3	3	3	14
34	4	5	4	3	16
35	3	4	3	4	14
36	2	2	3	2	9
37	3	3	2	4	12
38	4	4	3	5	16
39	4	4	4	3	15
40	4	4	5	2	15
41	3	3	2	3	11
42	4	4	4	4	16
43	2	2	4	3	11
44	3	2	3	3	11
45	2	3	3	4	12
46	3	3	3	3	12
47	2	3	2	2	9
48	3	3	3	3	12
49	3	4	1	3	11
50	3	3	3	3	12
51	4	4	3	2	13
52	4	4	3	3	14
53	4	4	3	4	15
54	4	4	4	4	16
55	3	5	4	4	16
56	4	2	3	2	11
57	3	5	3	4	15
58	4	5	3	3	15
59	3	4	3	5	15
60	5	4	4	3	16
61	4	5	3	3	15
62	3	2	1	3	9
63	5	3	4	4	16
64	4	3	3	5	15
65	5	4	2	4	15
66	4	3	3	3	13
67	3	5	4	4	16
68	3	3	3	3	12
69	4	2	2	4	12

Responden	Nomer Item Pernyataan				Jumlah
	1	2	3	4	
70	5	3	3	5	16
71	3	4	3	4	14
72	2	3	2	3	10
73	4	2	2	3	11
74	3	2	2	3	10
75	3	2	3	4	12
76	4	3	4	4	15
77	4	4	5	3	16
78	4	4	4	2	14
79	3	5	2	3	13
80	3	4	3	4	14
81	5	3	4	3	15
82	5	3	2	4	14
83	3	4	1	3	11
84	4	5	2	4	15
85	3	3	3	3	12
86	4	5	4	4	17
87	2	3	2	5	12
88	3	4	3	4	14
89	4	3	2	2	11
90	5	5	3	3	16
91	3	4	2	3	12
92	2	3	4	2	11
93	3	4	3	2	12
94	3	3	4	4	14
95	2	2	2	3	9
96	2	4	3	2	11
97	2	5	4	3	14
98	4	3	3	4	14
99	4	4	2	3	13
100	5	3	1	4	13
Jumlah	343	353	303	326	1325

## Lampiran 7

Tabulasi Data Penelitian Variabel Impulse Buying

Responden	Nomer Item Pernyataan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	45
2	3	2	2	2	2	5	5	4	5	3	33
3	4	2	2	2	2	2	3	4	2	2	25
4	3	2	2	2	3	1	4	4	3	2	26
5	3	4	3	2	2	2	5	4	2	1	28
6	2	2	5	5	4	4	4	2	3	3	34
7	2	2	2	3	2	2	2	4	3	3	25
8	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	27
9	2	1	2	3	3	3	4	4	3	5	30
10	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	31
11	2	2	2	1	1	1	3	2	1	1	16
12	2	2	2	2	3	4	4	4	4	1	28
13	2	2	3	2	2	3	5	4	2	2	27
14	2	2	2	2	5	5	5	4	3	5	35
15	5	5	2	2	2	2	5	4	3	2	32
16	2	2	2	2	3	2	4	4	2	2	25
17	2	2	2	3	2	2	4	4	3	3	27
18	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	26
19	2	1	2	3	3	3	4	4	3	2	27
20	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	31
21	2	2	2	1	1	1	3	2	1	1	16
22	2	2	2	2	3	4	4	4	4	1	28
23	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2	25
24	2	3	3	3	3	2	5	4	5	5	35
25	3	2	3	3	2	2	4	2	3	3	27
26	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	25
27	2	2	2	3	2	2	4	4	3	3	27
28	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	28
29	2	1	2	3	3	3	4	4	3	2	27
30	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	32
31	2	2	2	1	1	1	3	2	1	1	16
32	2	2	2	2	3	4	4	4	4	1	28

Responden	Nomer Item Pernyataan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
33	2	2	3	2	2	3	4	4	2	2	26
34	3	3	3	5	3	3	4	4	3	3	34
35	5	5	2	2	2	2	4	4	3	2	31
36	2	2	2	2	3	2	4	4	2	2	25
37	4	2	2	2	1	2	5	2	1	1	22
38	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	37
39	3	2	4	4	2	3	4	1	2	4	29
40	3	2	4	5	2	2	4	2	2	5	31
41	1	1	1	2	2	2	4	4	4	2	23
42	5	3	3	4	2	3	4	4	3	4	35
43	3	3	2	2	2	4	4	4	3	2	29
44	3	2	2	2	2	3	4	3	3	2	26
45	2	2	2	3	2	3	3	4	3	3	27
46	1	1	2	2	2	2	4	4	3	2	23
47	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	28
48	2	2	4	2	2	2	4	3	3	3	27
49	2	3	2	3	1	4	4	3	3	1	26
50	4	1	2	2	2	4	5	5	2	3	30
51	3	2	2	2	2	2	3	4	2	2	24
52	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	25
53	2	2	2	4	2	3	4	4	4	3	30
54	2	2	2	4	3	4	4	3	3	3	30
55	2	2	1	4	4	5	4	4	3	2	31
56	2	1	2	3	3	2	3	3	1	2	22
57	2	3	2	2	2	3	4	3	3	2	26
58	1	2	1	2	3	3	4	3	3	1	23
59	3	3	2	2	3	4	5	5	2	1	30
60	2	3	2	4	2	3	4	3	3	2	28
61	2	2	3	2	3	4	4	5	3	1	29
62	3	2	2	3	3	5	3	2	3	2	28
63	2	2	2	4	3	4	4	3	3	3	30
64	2	3	2	3	4	5	4	4	5	1	33
65	1	4	1	3	3	4	3	3	4	2	28
66	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	30
67	2	3	3	1	2	3	4	4	4	1	27
68	4	2	2	1	2	2	3	5	4	2	27
69	1	2	2	2	2	3	3	4	3	3	25

Responden	Nomer Item Pernyataan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
70	2	2	1	2	1	4	4	3	5	2	26
71	1	3	2	3	4	3	4	4	3	2	29
72	1	4	2	4	2	3	5	3	2	3	29
73	2	3	3	3	2	2	3	4	1	1	24
74	2	3	2	3	3	2	3	3	2	1	24
75	3	2	4	2	2	3	3	5	3	3	30
76	4	2	3	2	3	4	4	5	4	2	33
77	2	2	2	2	1	2	5	5	3	2	26
78	3	2	1	2	1	2	4	3	5	4	27
79	2	1	2	2	2	2	4	4	3	3	25
80	2	2	3	4	3	4	3	3	2	1	27
81	2	2	2	4	2	3	4	4	1	2	26
82	2	3	3	3	2	3	5	3	3	3	30
83	3	2	2	2	2	3	3	4	4	3	28
84	2	3	3	3	1	2	4	3	5	4	30
85	1	2	2	3	2	2	3	4	3	4	26
86	3	2	2	3	3	3	3	5	2	1	27
87	2	3	1	2	4	4	4	4	3	2	29
88	2	3	2	3	2	2	5	3	4	2	28
89	4	4	3	2	2	3	4	3	2	2	29
90	3	4	3	2	1	2	4	4	2	2	27
91	2	2	2	3	2	3	3	3	2	4	26
92	3	1	3	2	3	2	3	4	4	3	28
93	2	3	2	1	2	2	4	3	3	1	23
94	2	4	3	3	2	4	3	4	2	2	29
95	1	2	3	2	1	2	3	4	2	3	23
96	1	2	2	1	3	3	4	4	4	2	26
97	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	30
98	2	2	3	1	2	3	4	3	2	2	24
99	3	4	2	3	2	2	5	3	2	3	29
100	1	2	2	2	2	4	5	3	5	4	30
Jumlah	236	236	234	252	243	293	383	357	294	247	2775

## Lampiran 8

## Hasil Perhitungan SPSS

**Correlations****Correlations**

		PD_1	PD_2	PD_3	Jml_PD
PD_1	Pearson Correlation	1	,561**	,557**	,849**
	Sig. (2-tailed)		,001	,001	,000
	N	30	30	30	30
PD_2	Pearson Correlation	,561**	1	,428*	,818**
	Sig. (2-tailed)	,001		,018	,000
	N	30	30	30	30
PD_3	Pearson Correlation	,557**	,428*	1	,800**
	Sig. (2-tailed)	,001	,018		,000
	N	30	30	30	30
Jml_PD	Pearson Correlation	,849**	,818**	,800**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	3



## Correlations

Correlations

		BP_1	BP_2	BP_3	BP_4	Jml BP
BP_1	Pearson Correlation	1	,592**	,286	,107	,734**
	Sig. (2-tailed)		,001	,126	,574	,000
	N	30	30	30	30	30
BP_2	Pearson Correlation	,592**	1	,376*	,469**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,001		,041	,009	,000
	N	30	30	30	30	30
BP_3	Pearson Correlation	,286	,376*	1	,276	,688**
	Sig. (2-tailed)	,126	,041		,139	,000
	N	30	30	30	30	30
BP_4	Pearson Correlation	,107	,469**	,276	1	,617**
	Sig. (2-tailed)	,574	,009	,139		,000
	N	30	30	30	30	30
Jml_BP	Pearson Correlation	,734**	,817**	,688**	,617**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,644	4

## Correlations

Correlations

	IB 1	IB 2	IB 3	IB 4	IB 5	IB 6	IB 7	IB 8	IB 9	IB 10	Jml IB
IB_1 Pearson Correlation	1	,822**	,334	,357	,154	,007	,340	,279	,301	,362*	,632**
Sig. (2-tailed)		,000	,071	,053	,415	,971	,066	,135	,106	,049	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IB_2 Pearson Correlation	,822**	1	,400*	,307	,131	,027	,342	,184	,278	,275	,603**
Sig. (2-tailed)	,000		,029	,099	,491	,886	,064	,331	,137	,142	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IB_3 Pearson Correlation	,334	,400*	1	,691**	,362*	,266	,221	-,180	,201	,337	,566**
Sig. (2-tailed)	,071	,029		,000	,050	,156	,241	,340	,286	,068	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IB_4 Pearson Correlation	,357	,307	,691**	1	,492**	,309	,196	,113	,544**	,581**	,728**
Sig. (2-tailed)	,053	,099	,000		,006	,097	,299	,553	,002	,001	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IB_5 Pearson Correlation	,154	,131	,362*	,492**	1	,671**	,032	,371*	,790**	,577**	,735**
Sig. (2-tailed)	,415	,491	,050	,006		,000	,866	,044	,000	,001	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IB_6 Pearson Correlation	,007	,027	,266	,309	,671**	1	,174	,320	,560**	,397*	,599**
Sig. (2-tailed)	,971	,886	,156	,097	,000		,359	,085	,001	,030	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IB_7 Pearson Correlation	,340	,342	,221	,196	,032	,174	1	,236	,094	,016	,392*
Sig. (2-tailed)	,066	,064	,241	,299	,866	,359		,209	,622	,933	,032
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IB_8 Pearson Correlation	,279	,184	-,180	,113	,371*	,320	,236	1	,492**	,330	,488**
Sig. (2-tailed)	,135	,331	,340	,553	,044	,085	,209		,006	,075	,006
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IB_9 Pearson Correlation	,301	,278	,201	,544**	,790**	,560**	,094	,492**	1	,661**	,794**
Sig. (2-tailed)	,106	,137	,286	,002	,000	,001	,622	,006		,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IB_10 Pearson Correlation	,362*	,275	,337	,581**	,577**	,397*	,016	,330	,661**	1	,742**
Sig. (2-tailed)	,049	,142	,068	,001	,001	,030	,933	,075	,000		,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Jml_IB Pearson Correlation	,632**	,603**	,566**	,728**	,735**	,599**	,392*	,488**	,794**	,742**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,032	,006	,000	,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	10

## Nonparametric Correlations

**Correlations**

			Price Discount	Impulse Buy ing
Spearman's rho	Price Discount	Correlation Coef ficient	1,000	,485**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Impulse Buy ing	Correlation Coef ficient	,485**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Nonparametric Correlations

**Correlations**

			Bonus Pack	Impulse Buy ing
Spearman's rho	Bonus Pack	Correlation Coef ficient	1,000	,519**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Impulse Buy ing	Correlation Coef ficient	,519**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Nonparametric Correlations

**Correlations**

			Price Discount	Bonus Pack
Spearman's rho	Price Discount	Correlation Coef ficient	1,000	,450**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Bonus Pack	Correlation Coef ficient	,450**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).